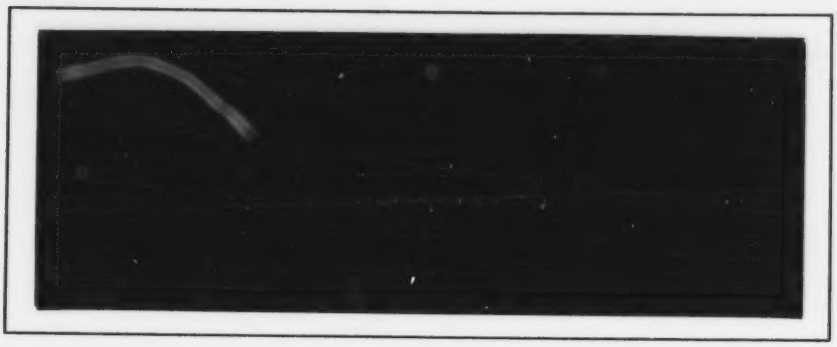
Agriculture
Canada

Direction générale
des politiques

Policy
Branch



Canada

Working papers are (1) interim reports completed by the staff of the Policy Branch, and (2) research reports completed under contract. The former reports have received limited review, and are circulated in the language of preparation for discussion and comment. Views expressed in these papers are those of the author(s) and do not necessarily represent those of Agriculture Canada.

RESPONDING TO NEW CONSUMER TRENDS IN DAIRY PRODUCTS

Working Paper - 10/90

Submitted to:

Commodity Coordination Directorate
Agriculture Canada

Prepared by:

Ian Campbell
Market Research & Information Section
Food Development Division
Agriculture Development Branch
Agriculture Canada

October 1990

RESPONDING TO NEW CONSUMER TRENDS IN DAIRY PRODUCTS

A. Purpose

The purpose of this paper is to stimulate discussion and generate options related to market responsiveness, as specified in the work plan of the Task Force on National Dairy Policy. In particular, it will:

- identify what consumer tastes are causing the current shifts in demand for dairy and non-dairy products; and

- identify policy options to turn these tastes into market signals for the dairy industry.

B. Background

In 1989, the Minister of Agriculture initiated a global review of agricultural policies, and tabled a green paper entitled Growing Together to summarize the issues facing the industry. The work plan of the Task Force of the National Dairy Policy outlines specific issues facing the dairy industry. One of the key issues is to make the dairy sector more responsive to changing consumer attitudes and demands.

Many basic trends in consumption and attitudes were analyzed in Demographic and Consumer Trends: Implications for the Canadian Dairy Industry which was produced by the Food Development Division in 1989. This discussion paper uses these results and other sources to draw recommendations for action.

This paper will identify the most important shifts in consumer attitudes that underlie current and future changes in dairy consumption. Recent shifts away from whole milk, butter, and skim milk powder have occurred at the same time as dramatic growth in yogurt, specialty cheese and whipping cream. New products such as 1% milk, fat substitutes, and dairy blends could soon cause further shifts, especially as consumers become more affluent, demanding and health-conscious. The dairy industry must be responsive to these trends to ensure its long-term viability and position.

C. What Is Happening to Dairy Consumption?

Consumer expenditure on food has grown slowly compared to other goods and services. Between 1978 and 1988, constant-dollar spending on food grew only 12%, compared to a growth of 40% in non-food consumer goods.[1] Real consumer spending on food is projected to remain flat over the next couple of decades because of very slow population growth and the aging population.[2] This implies that the food sector will be very competitive for the foreseeable future, and that successful products will succeed only at the expense of other products.

While the total share of dairy products has remained constant at about 16% of the grocery dollar, there have been significant shifts between the different types of dairy products. In sum, hard cheeses and dairy desserts have gained share, while dairy beverages and other products have lost share.

Share of Dairy Spending by Product Type, 1978-1986 (Major canadian Cities)[3]	1978 %	1986 %
Beverages (Fluid Milk, skim milk powder)	45.4	43.7
Hard cheese (cheddar, grated, processed, specialty, others)	25.2	28.3
Desserts (ice cream, ice milk, yogurt, concentrated milks)	11.6	13.2
Butter	9.1	8.7
Cream	2.9	2.0
Cottage cheese	2.2	1.7
Other products	4.3	2.6

The success of hard cheeses and desserts is largely due to their adaptation to changing consumer tastes and introduction of new products.

Consumption of cream, in general, has fallen somewhat due to stagnant sales of cereal cream, but both table cream and whipping cream have doubled in sales between 1978 and 1988.[4]

Beverages

Total milk consumption in Canada has been virtually flat for the past decade in spite of a growing population. In contrast, most non-dairy beverages grew in popularity. Between 1982 and 1986, average consumption grew by 22% for soft drinks, 38% for fresh fruit juices and 127% for other drinks, such as bottled water.[5]

There seem to be widely different reasons for the growth of particular non-milk categories:

Exoticism and variety are the main reasons for the popularity of new kinds of juices, punches and nectars.

Heightened health awareness is behind the growth in mineral waters, and even "natural" beer.

Convenient packaging has led to the success of tetra-pack and small-bottled juices.

Slim fashions have spurred on the sales of diet soft drinks.

Price has helped apple juice to grow in popularity. Since 1982, the price of apple juice increased by only 4%, compared to 26% for milk and 32% for orange juice.[6]

Dairy beverages have not generally benefited from these trends. There are exceptions, such as skim milk, which appeals to dietary concerns, UHT-processed milk, which is convenient to store, and yogurt drinks, which offer a new variety of beverage. In spite of these successes, dairy beverages as a whole are losing share in the beverage market.

Most of the growth in the beverage sector has been at the upper, luxury end of the market, where price is not an important factor. The keys to success have been to offer a new, distinctive product that responds to a consumer need.

Price may be an impediment for milk sales at the lower end of the beverage market where basic, standard goods are sold, as in the case of apple juice. Another example of the importance of price is that 20% of milk purchases by Canadians in some border areas are made in the U.S., partly due to prices that are lower by a third.[7] The Canada-U.S. Trade Agreement will raise the profile of U.S. products, and may lead to increased purchases of food products by Canadians in the U.S.

Within the fluid milk market, there has been a large shift from whole milk to 2% and skim milk over the past two decades. Whole milk's share dropped from 72% in 1967 to 28% in 1988, while skim and 2% grew from 28% to 72%. This shift may continue with the introduction of 1% milk.

One percent milk was introduced in Manitoba in 1987 and has gained a 14% share. Since its introduction in 1989, it has attracted fluid-milk shares of 8% in B.C., 11% in Alberta and 11% in Saskatchewan.

The share of 1% milk has not grown as quickly in eastern Canada. Since its introduction in the late 1980s, it has only gained a 1% share in Quebec and P.E.I, and a 3% share in New Brunswick.

It is clear that 1% milk has the potential to grow, perhaps to more than 20% of fluid milk sales, mainly at the expense of other grades of milk. Its long-term position will depend on consumer reaction to 1%, and on how it is presented by marketers.

The dairy sector will have to find uses for the extra skim-off that will likely be created by 1% milk. The best opportunity seems to be specialized products, particularly desserts.

Desserts

In spite of increased health awareness and dieting, most categories of desserts have done very well over the past few years, particularly dairy desserts. Between 1978 and 1988, average consumption grew by 71% for milk shake mix, 40% for ice milk, 59% for whipping cream and 93% for yogurt.[8] Ice cream and sherbet sales were fairly flat. Sales of frozen yogurt through foodservice outlets in Ontario alone grew from half a million dollars in 1987 to over five million in 1989.[9] Sales of sour cream have also increased, mainly due to the foodservice sector. Sour cream is often included in desserts, such as cheesecake, and dips.

It seems that consumers are using their increased disposable income to treat themselves to rich dishes, in spite of health preoccupations. Successful rich products seem to be mainly spontaneous purchases, such as restaurant food and ingredients for desserts. Purchasers are motivated by the desire to treat themselves.

In contrast, high butterfat products that are regular purchases, such as butter and whole milk, have suffered from the public's increased health awareness. This implies that dairy products that are perceived to be high in fat should be marketed differently than low-fat dairy products. Further research into these seemingly contradictory trends would give insights into consumer psychology, and would help market dairy desserts in the future.

Products that combine two or more consumer motivations are usually the most successful. For example, frozen yogurt has appealed to the public's taste for a healthy product, a new product, and an indulgent dessert. The convenience and novelty of Crème Caramel and clotted cream could attract many consumers in the future, as they have in European countries. However, there are new "low-fat" desserts poised to enter the market that will compete directly with dairy products, particularly ice cream. They are based on soy beans, "oatrim," or low-calorie fat substitutes (Olestra, Simplesse).[10]

Some fat substitutes use whey protein concentrates (WPC) in their manufacture. If fat substitutes become popular, the dairy sector will have a new outlet for dairy solids.[11]

If these new low-calorie desserts can provide a high-quality taste experience, they may displace many dairy desserts. It is impossible to predict how much of the ice cream/milk/yogurt market these products will capture. On one hand, low-calorie desserts have not yet come to dominate the dessert market. Indulgence seems to be more important than health concerns in consumer choices of desserts. On the other hand, low-calorie products have gained a huge share of the milk and soft-drink markets. Non-dairy ice cream has gained a large share of the market in the U.K.[12]

Those consumers who are concerned about reducing weight are likely to be attracted to the new low-fat desserts, just as they are to diet soft drinks. Slim fashions will probably continue for the foreseeable future.[13] The desire to lose weight is important to some people for whom other health concerns are not a high priority. Dairy desserts may compete better against fat substitutes by addressing the attitudes of weight-conscious consumers.

Perceptions sell products. Dairy products are perceived by many as being much higher in fat than they really are.[14] Dairy desserts will have to improve their image as a healthy food. The dairy industry will have to offer new products that respond to the dietary concerns of consumers.

Spreads

Traditional spreads, such as butter, margarine, peanut butter, jams, jellies and honey have been stagnant or declining in consumption. In contrast, new products such as chocolate/hazelnut spreads have grown in popularity.

There are indications that cream cheese is going against the drop in spreads, with increases of about 8% in the past two years.[15] This is likely due to the increased variety of flavours in cream cheeses, the reputation of cream cheese as being less fatty than butter or margarine, and the growing bagel market.

Butter had traditionally been considered the rich person's margarine. Recently, the butter/margarine price difference has become a less important determinant of butter consumption.[16] In its place, margarine has gained a reputation as being more healthy than butter, even though butter is still preferred for its taste. Taste tests have shown that "light" butter (50% b.f.) is as good in taste as margarine or better, and that it would probably bring many margarine buyers back into the butter market.[17] Unsalted butter could also attract consumers concerned about their salt intake.

While consumers' increased health awareness has been blamed for the shift from butter to margarine, product differentiation and niche marketing may be equally important factors. Greater health consciousness has not had an overwhelming effect on the dessert market, while consumer tastes for more variety and more convenient foods have affected all food groups.[18] Butter may have a better chance to compete with margarine if it is offered in a wider variety of formats, in combination with other products, or in a spreadable form. For example, butter consumption in Germany is increasing through the introduction of many specialty butters.[19]

Hard Cheeses

Most types of cheeses have enjoyed healthy growth rates in recent years, particularly specialty cheeses. Goat cheese has grown tremendously, from 68 tonnes in 1983 to 174 tonnes in 1987 in Ontario and Québec alone, indicating the potential for new, exotic, high-value products.[20]

In contrast, processed cheese slices have been stagnant, indicating that variety and quality can be more important than convenience.

Price is not as important a factor in the cheese market as it is in the milk and butter markets. Studies have indicated that the price elasticity of cheese is fairly low.[21] Studies of Canadians buying dairy products in the border regions of the U.S. found that cheese was only purchased by a small portion of cross-border shoppers.[22] However, price may impede cheese from substituting for meat in a time of interest in vegetarian cooking.

Cheese consumption will probably continue to grow as "grazing" replaces full meals as more varieties are offered, and as it compliments the increased consumption of wine.

Since cheese is largely a European tradition, the increased importance of non-European origins in the Canadian ethnic mix may put a damper on traditional cheese consumption. However, there is an opportunity to introduce new dairy products to the Canadian marketplace through new ethnic groups. Panir is an example of a cheese product from India that could offer an alternative to European cheeses.

The potential of new ethnic markets for dairy products has been recognized by many players in the industry. The Dairy Bureau of Canada has conducted market research into the tastes of particular ethnic groups, while the Canadian Dairy Commission (CDC) and

Agriculture Canada's CAFDI program have supported market development. However, the current regulatory framework can inhibit new products. For example, some provinces do not allow "cottage industry" vendors or processors to use milk from particular herds to make particular products. Cottage vendors can increase demand for dairy products by appealing to specialized local tastes.

D. Summary of Factors Influencing Dairy Trends

No one factor dominates the host of current trends in the dairy market. The public's heightened health awareness is behind some of the changes, while increased income and a taste for indulgence drive up consumption of higher fat products. In particular, there is not a generalized decrease in the consumption of products containing butterfat; consumption is down for some of these products and up for others.

In all product categories, from beverages to desserts to cheeses, the fastest growth tends to be among new, niche-market products at the upper, luxury end of the market.

Price seems to be a factor in the low end of the beverage market, perhaps decreasing the demand for milk in favour of juice or soft drinks. It is also a factor in determining consumption of butter and margarine. Price does not seem to be a factor in the dessert or cheese markets, since growth in these areas is at the upper, luxury end.

E How Can These Trends be Turned into Incentives for the Dairy Industry?

1. New Product Entry

Most of the important successes in dairy and other products for the past decade have been products that respond to consumer attitudes and whims. It is likely that most traditional, high-volume categories will continue to stagnate, while many specialized, low-volume products will grow. The dairy industry will maximize its receipts by offering as many of these specialized products as possible.

Consider the following potential dairy products that might succeed in today's climate of consumer tastes. While some of these ideas may not be technically realistic, some of them could be held up for purely regulatory reasons. The regulations on product definition, production and labelling could be reviewed to allow maximum flexibility and quick response in introducing new products such as these.

a) Sweet or flavoured milk, eg."milk and honey."
- Could compete with fruit juices and soft drinks.
- Concept tested positive with consumers.[23]
- Responds to consumer interest in variety, health, grazing.

b) Milk packaged in small, solid non-refrigerated cartons.
- Responds to need for convenience.
- Easier for younger people to handle, i.e. main milk users.

c) "Organic" milk from dairy herds fed on organic grain without antibiotics.
- Responds to interest in organic products, health concerns, concerns about the environment.

d) Blended goat/cow milk.

e) "Spring milk," from the first herds grazing in the spring.

f) Milk branded by species of cow, or by region.
- Products d), e), and f) respond to consumer interest in exotic products and variety. These attributes have been very successful in other beverage markets, such as juice, bottled water, wine, beer and coolers.

- The success of Jersey Farms in British Columbia in selling Jersey milk and cream has inspired a group of producers in Quebec to do the same for their market.

g) Milk pasteurized and bottled on a particular farm.
- Responds to increased consumer interest in local products and interest in knowing more about the food chain. "Pick your own" farms have been successful in recent years for these reasons.

h) Milk packed in returnable glass bottles.
- Responds to consumer concerns about the environment.
- Has been successful in the Vancouver area.

i) Butter/honey blends.
- Responds to demand for convenient product.

j) Budget-grade butter packaged for use in cooking.
- Butter could compete more with margarine and shortening as a baking ingredient since consumers can now afford more expensive materials.
- "Ghee" is a low-grade butter-oil used in East Indian cooking. It could be produced and marketed in Canada, and perhaps exported, particularly if Canada develops a butterfat surplus.

k) Pre-sliced cheddar and variety cheeses.
- Responds to need for convenience, popularity of grazing.
- Better taste if cheese can warm to room temperature quickly.

The dairy industry has made significant moves in this direction. One percent of Market Sharing Quota is now allocated to a special program for new dairy products. The CDC has executed market studies for new ethnic dairy products. These and other programs should be expanded to exploit all possible niches for new dairy products.[24]

New dairy products may partially cannibalize existing products, but they offer significant spin-off benefits. New, specialized products add more value to the product, command a higher price and hence offer greater returns to the industry than standard products. They also attract attention from consumers who do not regularly consume traditional products.

2. Packaging

Packaging needs to accommodate two divergent trends in consumption. On one hand, smaller households are raising the demand for smaller portions. On the other hand,

more eating out raises the demand for large-scale packages for use in the foodservice sector. Packaging regulations, which are currently being revised, should allow products to respond to these consumer needs.

3. Multiple Component Pricing (MCP):

Several provinces are planning to alter the way they pay producers for their milk, to include other components than butterfat, such as protein, lactose and minerals.[25] This could make the reward system more responsive to increased demand for non-butterfat based dairy products.

The mechanism for MCP should be flexible enough to include components that could become more important in the future, particularly calcium, which will become of greater nutritional interest as the population ages.

Secondly, "lactose-free" milk may become more popular over the next 20 years due to an increasingly non-European ethnic mix and an aging population. Lactose intolerance is already very common in Canada, affecting a large proportion of the population to some degree.[26]

4. Vertical Integration

The dairy sector needs to be as directly linked to the consumers as possible, in addition to attending to efficient production of pre-determined products. Many marketers of dairy products have established joint ventures with other sectors of the food industry. For example, the Dairy Bureau of Canada has joint programs to market butter, milk and milk bread. Central agencies such as the Dairy Bureau, producer co-ops, and marketing boards could elaborate their leading role in introducing new products to consumers in cooperation with processors, retailers and food service outlets. The success of new products, such as those mentioned above, often requires close co-operation between producers, processors and retailers.

5. Research

Since processing and packaging are the keys to developing new dairy products, the industry should ensure that a proportional amount of research is carried out in these areas.

The dairy industry could conduct sensory evaluations of calorie-reduced dairy products, compared to new non-dairy substitutes that are being introduced to the market.

The potential demand for mixed dairy/non-dairy blends could be investigated, and compared with U.S. consumption of these products. Do Canadians shopping in the U.S. buy dairy blends that are not available in Canada? Would the introduction of blended coffee creamers benefit the dairy industry?

6. Specialization

In order to reach larger economies of scale within the supply-managed system, and to respond to consumer demands for specialized products, particular areas or processors could develop areas of specialty, from which they would serve the whole country, rather than

having all players producing all types of dairy products. Specialization would be encouraged by diminishing interprovincial barriers for dairy products.

This would help the strong trend in consumer tastes towards specialized, niche markets, and would create pockets of expertise that could be turned into exports.

7. Non-Food Uses

Some futurists have predicted that dairy cattle could become an important tool in producing medicines, hormones and other non-food products. These high-technology fields should be supported, particularly because of their high return and because of the possibility that they would assist Canada to become a leader in bio-technology.

Non-food uses of butter, oil and other components should be examined, particularly since environmental concerns have raised the public's interest in using agricultural products in manufacturing. For example, flax is enjoying a come-back as a lubricant and a flooring material.

8. Health Benefits

Since image is so important, and the public's health consciousness is rising, the dairy sector should work to improve its long-term health image. Consumers view dairy products as relatively unaffected by pesticides and contaminants.[27] This image should be maintained and enhanced by high standards and advertising. The benefits of calcium should also give dairy products a competitive edge.

Milk is successfully promoted as an attractive and healthy drink for active people, competing with other beverages. Other opportunities along the same vein may exist. For example, cheese curds could be sold as a healthy alternative to potato chips and other snack foods. In order to succeed, curds would need an extensive distribution system into convenience stores and food service outlets, supported by a promotional campaign.

Educational programs could be used to improve the misleading perceptions of milk compared to other beverages. Consumer research has found that most consumers overestimate the fat content of milk.[28]

Health and Welfare Canada's new nutritional guidelines recommend that Canadians reduce their intake of animal fats, including dairy products. These guidelines, and an older population, will probably put downward pressure on butterfat consumption. The dairy sector should ensure that health professionals and researchers are aware of and investigate the relative benefits of dairy products.

9. Roles

The long-term prosperity of the dairy industry depends on the co-operation of all players. Producers, processors, governments and marketing agencies need to work together to satisfy the ultimate customer, the consumer. Ever-changing consumer tastes will require the sector to provide new products and to reform its regulatory structure accordingly. The sector needs to create mechanisms that will maintain stability and quality, while encouraging product innovation and new partnerships.

Agriculture Canada will continue to assist and facilitate the marketing of dairy products. This could involve ensuring the industry is aware of consumer trends, challenging the industry to create specific new products, and supporting innovative projects and joint ventures. Agriculture Canada can also encourage forums, such as the Policy Review, where all players can work together to plan the long-term future of the dairy industry.

REFERENCES

1. Statistics Canada, National Income and Expenditure Accounts, Cat. No. 13-001.

2. Agriculture Canada, Consumer Food Trends for the l990s, l990

3. Statistics Canada, Family Food Expenditure in Canada, Cat. Nos. 62-548 and 62-554.

4. Agriculture Canada. The Commercial Development of Creams in Canada, 1990.

5. See (3).

6. Statistics Canada, The Consumer Price Index, Cat. No. 62-001.

7. Agriculture Canada, Purchases of Dairy Products in the USA by New Brunswick Consumers and Purchases of Dairy Products in the USA by B.C. Consumers, 1990.

8. Statistics Canada, Apparent per capita food consumption in Canada, Cat. Nos. 32-229 and 32-230.

9. Food Services Market Insight Inc., Insights, Annual Survey, 1989.

10. Press clippings: "A new oat product can replace milkfat", Western Producer, May 10, 1990; "Food experts cautious over new fat substitutes", Toronto Star, Feb. 27, 1990; "Crying wolf about milk", New York Times, May 1, 1990; "De la crème glacée au son d'avoine", La presse, 24 avril 1990.

11. Agriculture Canada, Specialized Dairy Ingredients, 1990.

12. Dairy Farmers of Canada, The Impact of Policy, 1990.

13. "Fear of Fat: Attitudes towards obesity", Nutrition Today, Jan./Feb. 1990.

14. Decima Research, for Heath and Welfare Canada, 1985.

15. A.C. Nielsen Co. 1989 Dairy Case Study.

16. "Consumer Demand for Dairy Products in Canada", Agribusiness, 1988.

17. Agriculture Canada, Demographic and Consumer Trends: Implications for the Canadian Dairy Industry, 1989.

18. See (2)

19. Jim White, "A Look Forward", Proceedings, Food Standards Conference, Toronto, October 1989.

20. Agriculture Canada, The Development of Twelve Canadian Cheeses, 1989.

21. See 16; also Advertising in the Canadian Fats and Oils Market, Department of Economics and Business, University of Guelph, WP 88/8.

22. See (7)

23. See (17)

24. Kitchener Waterloo Record, "New Products Help Dairy Industry", July 24, 1990.

25. "Le Paiement du lait selon ses composantes : où en est la réfléxion?", Le producteur laitier québécois, avril 1990.

26. Butter Fat, June 1988.

27. See (17)

28. See (14)

Agriculture
Canada

Direction générale
des politiques

Policy
Branch

Canada

Les documents de travail sont, 1) des raports provisoires rédigés par des agents de la Direction générale des politiques et, 2) des rapport de recherche rédigés par des entrepreneurs. Les premiers ont fait l'objet d'un examen limité et sont diffusés dans la langue originale pour susciter la discussion et les commentaires. Les opinions exprimées dans ces documents sont celles des auteurs et ne correspondent par nécessairement à celles d'Agriculture Canada.

L'ADAPTATION AUX NOUVELLES TENDANCES DE LA CONSOMMATION DE PRODUITS LAITIERS

Document de travail 10/90

Présenté à la
Direction de la coordination par denrée
Agriculture Canada

Produit par:

Ian Campbell
Section de la recherche et de l'information sur les marchés
Division du développement du secteur alimentaire
Direction générale du développement agricole
Agriculture Canada

october 1990

L'ADAPTATION AUX NOUVELLES TENDANCES DE LA CONSOMMATION DES PRODUITS LAITIERS

A. Objet

Notre intention ici est d'inciter les lecteurs à examiner la question de la sensibilité aux marchés, soulevée dans le plan de travail du Groupe de travail sur la politique latière, et de proposer des moyens pour le secteur laitier de devenir plus sensible au marché. Nous comptons, plus particulièrement :

- montrer comment l'évolution des goûts des consommateurs influence la demande de produits laitiers et non laitiers;

- examiner l'éventail des mesures qui permettraient au secteur laitier de moduler ses stratégies de commercialisation en fonction des goûts des consommateurs.

B. Contexte

En 1989, le ministre de l'Agriculture a amorcé une réévaluation générale des politiques agricoles et a déposé un livre vert intitulé *Partenaires dans la croissance*, où sont résumées les principales difficultés que le secteur agricole devra surmonter. Le plan de travail du Groupe de travail sur la politique laitière fait ressortir les problèmes particuliers que le secteur laitier devra résoudre. L'un des grands défis qui se posent à ce dernier est de savoir être plus sensible à l'évolution des attitudes et des goûts des consommateurs.

Les tendances générales qui marquent les dépenses et l'attitude des consommateurs sont analysées dans le document intitulé *Évolution de la démographie et des habitudes de consommation - Incidences sur le secteur laitier canadien* qu'a publié, en 1989, la Division du développement du secteur alimentaire. Les recommandations ci-après s'inspirent de cette analyse, ainsi que d'informations provenant d'autres sources.

Nous examinerons ici les principaux changements survenus dans l'attitude des consommateurs, car ils expliquent l'évolution actuelle et future de la consommation des produits laitiers. Depuis quelque temps, il se consomme moins de lait entier, de beurre et de lait écrémé en poudre, mais la demande de yogourt, de fromages fins et de crème à fouetter connaît une croissance phénoménale. Le lancement de nouveaux produits comme le lait à 1 % de matière grasse, les succédanés de matières grasses et l'oléobeurre risque de provoquer d'autres changements encore, d'autant plus que les consommateurs disposent de revenus plus élevés et deviennent plus exigeants et plus soucieux de leur santé. S'il désire rester viable à long terme et défendre sa place sur le marché, le secteur laitier doit être sensible à ces tendances.

C. Évolution de la consommation de produits laitiers

La croissance des dépenses alimentaires des consommateurs a été moins rapide que celle des dépenses consacrées à d'autres biens et services. Entre 1978 et 1988, elles n'ont progressé que de 12 p. 100 (en dollars constants), tandis que les dépenses engagées pour les biens de consommation non alimentaires ont augmenté de 40 p. 100.[1] Selon les prévisions, les dépenses alimentaires des consommateurs, en dollars réels, devraient rester étales au cours des vingt prochaines années, en raison de la croissance démographique très lente et du vieillissement de la

population canadienne.[2] Cela veut dire que le secteur alimentaire connaîtra une concurrence acharnée dans un avenir prévisible et que certains produits ne pourront percer qu'aux dépens d'autres produits.

La part des dépenses alimentaires absorbée par l'ensemble des produits laitiers n'a pour ainsi dire pas changé : 16 p. 100 environ, mais les parts respectives de divers produits laitiers ont beaucoup changé : en bref, la consommation de fromages à pâte ferme et de desserts lactés a augmenté, tandis que celle des boissons lactées et d'autres produits a baissé.

Part des dépenses laitière par type de produit, 1978-1986
(dans les grandes villes canadiennes)[3]

	1978 %	1986 %
Boissons (lait, lait écrémé en poudre	45,4	43.7
Fromages à pâte ferme (cheddar, râpé, fondu, fins, autres)	25,2	28,3
Desserts (crème glacée, lait glacé, yogourt, laits concentrés)	11,6	13,2
Beurre	9,1	8,7
Crème	2,9	2,0
Fromage cottage	2,2	1,7
Autres produits	4,3	2,6

Les fromages à pâte ferme et les desserts ont progressé en grande partie parce que les fabricants les ont adaptés aux nouveaux goûts des consommateurs et ont lancé de nouveaux produits.

La mévente de la crème à céréales a entraîné un léger recul de la consommation totale de crème, mais la vente de crème de table et de crème à fouetter a doublé entre 1978 et 1988.[4]

Boissons

Malgré la croissance démographique, la consommation totale de lait n'a pour ainsi dire pas changé depuis dix ans. Par contre, celle des boissons non lactées a augmenté : entre 1982 et 1986, la consommation moyenne de boissons gazeuses a augmenté de 22 p. 100, celle de jus de fruit frais, de 38 p. 100, et celle d'autres boissons comme l'eau en bouteille, de 127 p. 100.[5]

Plusieurs raisons fort diverses expliquent l'essor de la consommation de certaines catégories de boissons non lactées :

L'exotisme et la variété sont les principales causes de la popularité de nouveaux types de jus, punchs et nectars.

Un plus grand souci de la santé est à l'origine d'une plus forte consommation d'eau minérale et même de bière "naturelle".

La commodité de l'emballage a mené à la popularité des jus en tetra-packs et en petites bouteilles.

La vogue de la minceur a stimulé la vente de boissons gazeuses de régime.

Le prix a contribué à la popularité du jus de pomme. Depuis 1982, le prix du jus de pomme n'a augmenté que de 4 p. 100, alors que celui du lait a augmenté de 26 p. 100 et celui du jus d'orange, de 32 p. 100.[6]

Les boissons lactées ont souffert de ces tendances, mais pas toutes : le lait écrémé plaît à ceux qui surveillent leur régime, le lait U.H.T. peut s'entreposer longtemps, et le yogourt-boisson a l'attrait de la nouveauté. Malgré ces exceptions, les boissons lactées dans leur ensemble voient se rétrécir leur part du marché des boissons.

La majeure partie de la croissance de la consommation des boissons s'est produite dans le segment haut de gamme, où le prix importe peu. Le secret de la réussite consiste à offrir des produits nouveaux et distinctifs qui répondent aux besoins des consommateurs.

Le prix risque de freiner la vente de lait dans le marché des boissons bas de gamme, où se vendent les produits de base, comme le jus de pomme. L'importance du prix est illustrée par le fait que 20 p. 100 des achats de lait effectués par les Canadiens dans certaines zones frontières sont faits aux États-Unis, en partie parce que les prix y sont moins élevés d'un tiers.[7] L'Accord commercial canado-américain tendra à privilégier les produits américains et pourrait inciter les Canadiens à acheter davantage de produits alimentaires aux États-Unis.

Sur le marché du lait de consommation, le lait à 2% de matière grasse et le lait écrémé se sont en grande partie substitués au lait entier. La part du marché détenue par le lait entier est passée de 72 p. 100 en 1967 à 28 p. 100 en 1988, tandis que celle du lait à 2% de M.G. et du lait écrémé est passée de 28 p. 100 à 72 p. 100. Il est probable que cette tendance se poursuivra avec le lancement du lait à 1 % de M.G.

Le lait à 1 % de M.G. a été lancé en 1987 au Manitoba, où il a gagné 14 p. 100 du marché du lait de consommation. En Colombie-Britannique, en Alberta et en Saskatchewan, où il a été lancé en 1989, il a, respectivement, 8 p. 100, 11 p. 100 et 11 p. 100 du marché.

Le lait à 1% de M.G. n'a pas fait une aussi grande percée dans l'Est canadien. Depuis qu'il y a été lancé, à la fin des années 80, il n'a gagné qu'un pour cent du marché au Québec et à l'Île-du-Prince-Édouard, et que 3 p. 100 au Nouveau-Brunswick.

Il ne fait aucun doute que la consommation de lait à 1 % de M.G. peut augmenter et que la vente de ce lait pourrait dépasser 20 p. 100 des ventes de lait de consommation, principalement aux dépens des autres catégories de lait. La place qu'il occupera à long terme sur le marché dépendra de la réaction des consommateurs à ce type de lait, ainsi que de la façon dont il sera présenté au public.

Le secteur laitier devra trouver des utilisations pour l'excédent de crème provenant du lait à 1 % de M.G. Les meilleurs débouchés semblent se présenter dans le secteur des produits spécialisés, en particulier les desserts.

Desserts

Malgré la plus grande sensibilisation aux questions de santé et la popularité croissante des régimes, la plupart des catégories de desserts connaissent une bonne croissance depuis quelques années, notamment les desserts lactés. Entre 1978 et 1988, la consommation moyenne de préparations pour lait frappé a augmenté de 71 p. 100, celle de lait glacé, de 40 p. 100, celle de crème à fouetter, de 59 p. 100, et celle de yogourt, de 93 p. 100.[8] Les ventes de crème glacée et de sorbet n'ont

pratiquement pas augmenté. Rien qu'en Ontario, les ventes de yogourt glacé dans les services de l'alimentation sont passées d'un demi-million de dollars en 1987 à plus de cinq millions de dollars en 1989.[9] Les ventes de crème sure ont elles aussi augmenté, principalement dans le secteur de la restauration, où la crème sure est souvent utilisée dans des desserts comme le gâteau au fromage et les trempettes.

Bien qu'ils se soucient de leur santé, les consommateurs semblent consacrer à l'achat de mets riches en calories une partie de leur supplément de revenu disponible. Les produits "riches" qui se vendent bien semblent être surtout ceux que les consommateurs achètent impulsivement, par exemple les mets de restaurant et les ingrédients de desserts. Les consommateurs sont motivés par l'envie de faire un petit extra.

Par contre, les produits riches en matière grasse achetés régulièrement, comme le beurre et le lait entier, ont souffert de l'attention que les consommateurs portent à leur santé. Cela veut dire qu'il faut éviter de commercialiser de la même façon que les produits laitiers pauvres en matière grasse les produits laitiers auxquels le public attribue une forte teneur en matière grasse. Une étude plus approfondie de ces tendances apparemment contradictoires permettrait peut-être de mieux comprendre l'attitude des consommateurs et de mieux commercialiser les desserts lactés.

Les produits qui se vendent généralement le mieux sont ceux qui s'adressent à plusieurs facteurs de motivation chez le consommateur. Le yogourt glacé, par exemple, est à la fois une nouveauté, un produit jugé sain et un "petit extra". La commodité et la nouveauté de la crème caramel et de la crème caillebottée pourraient plaire à de nombreux consommateurs, comme cela a été le cas en Europe. Toutefois, de nouveaux desserts hypocaloriques, sur le point d'être lancés sur le marché, feront directement concurrence aux produits laitiers, notamment à la crème glacée. Ces produits sont à base de soja, d'"oatrim" ou de succédanés de matière grasse comprenant peu de calories (Olestra, Simplesse).[10]

Les concentrés protéiques du lactosérum entrent dans la fabrication de certains succédanés de matière grasse. Si ces produits deviennent populaires, le secteur laitier disposera d'un nouveau débouché pour les solides du lait.[11]

S'ils plaisent aux consommateurs, ces nouveaux desserts hypocaloriques risquent de supplanter de nombreux desserts lactés. Il n'est pas possible de prédire quelle part du marché de la crème glacée, du lait glacé et du yogourt glacé ces nouveaux produits enlèveront. D'un côté, ils n'ont pas encore réussi à dominer le marché des desserts. Quand il choisit un dessert, le consommateur est davantage motivé par le désir de se faire plaisir que par le souci de sa santé. Par contre, les produits hypocaloriques ont enlevé une énorme part des marchés des boissons laitiers et des boissons gazeuses. Au Royaume-Uni, la crème glacée non laitière a pris une grande part du marché.[12]

Tout comme les boissons gazeuses de régime, les nouveaux desserts à faible teneur en matière grasse sont susceptibles d'attirer les consommateurs qui aimeraient perdre du poids. La mode continuera probablement de favoriser la sveltesse pendant un certain temps encore.[13] Le désir de maigrir est fort chez certaines personnes qui, par ailleurs, accordent peu d'importance à la santé. Les desserts lactés pourront peut-être mieux concurrencer les succédanés de matière grasse si l'on prête attention aux attitudes des consommateurs qui surveillent leur poids.

Les perceptions jouent un grand rôle dans la vente des produits. Les produits laitiers passent souvent pour avoir une bien plus grande teneur en matière grasse que ce n'est réellement le cas.[14]

Il faut rehausser l'image des desserts laitiers en faisant ressortir leurs bienfaits pour la santé. Le secteur laitier devra offrir de nouveaux produits qui plairont aux consommateurs soucieux de leur santé.

Tartinades

La consommation de tartinades traditionnelles comme le beurre, la margarine, le beurre d'arachide, la confiture, la gelée et le miel est restée stable ou a baissé. Par contre, de nouveaux produits comme les beurres de chocolat/noisette se popularisent de plus en plus.

La consommation de fromage à la crème semble aller à contre-courant de cette tendance : elle a augmenté de 8 p. 100 environ au cours des deux dernières années.[15] Cela est probablement dû à la gamme de plus en plus grande des variétés de fromage à la crème, au fait qu'il passe pour être moins engraissant que le beurre ou la margarine, et à la croissance du marché du bagel.

Depuis quelque temps, l'écart entre le prix du beurre, longtemps considéré la margarine des gens aisés, et celui de la margarine influe moins sur la consommation du beurre.[16] Les consommateurs préfèrent le goût du beurre, mais la margarine passe pour être plus saine. Les essais de dégustation montrent que le beurre "léger" (50 % de M.G.) a un aussi bon ou un meilleur goût que la margarine et qu'il pourrait amener un grand nombre de consommateurs de margarine à préférer de nouveau le beurre.[17] Par ailleurs, le beurre doux pourrait attirer les consommateurs qui évitent de consommer trop de sel.

La substitution de la margarine au beurre a été attribuée au plus grand soin que les consommateurs prennent de leur santé, mais des facteurs comme la différenciation des produits et la commercialisation axée sur l'exploitation de créneaux pourraient être tout aussi importants. Une plus grande sensibilisation aux questions de santé n'a eu qu'un effet minime sur le marché des desserts, et la recherche d'une alimentation plus variée et plus commode a influencé tous les groupes de produits alimentaires.[18] Il se peut que le beurre puisse mieux concurrencer la margarine s'il est vendu dans une plus grande variété de formats, combiné à d'autres produits ou sous une forme tartinable. En Allemagne, par exemple, le lancement de nombreux beurres spéciaux a entraîné une augmentation de la consommation de beurre.[19]

Fromages à pâte ferme

La consommation de la plupart des types de fromages, notamment de fromages fins connaît une bonne croissance depuis quelques années. Celle du fromage de chèvre a été phénoménale : rien qu'en Ontario et au Québec, elle est passée de 68 tonnes en 1983 à 174 tonnes en 1987, ce qui montre bien les possibilités qui s'ouvrent aux nouveaux produits exotiques à valeur élevée.[20]

Par contre, la vente de fromage fondu en tranches piétine, ce qui montre que la variété et la qualité peuvent compter plus que la commodité.

Le prix n'est pas un facteur aussi important dans le marché du fromage que dans ceux du lait et du beurre. Les études montrent que la demande de fromage a une élasticité relativement faible par rapport au prix.[21] Les études des achats de produits laitiers faits par les Canadiens dans des localités américaines proches de la frontière montrent qu'un petit nombre d'acheteurs seulement achètent du fromage.[22] Toutefois, le prix risque d'empêcher le fromage de supplanter la viande dans les régimes végétariens, auxquels on s'intéresse de plus en plus.

Plusieurs facteurs stimuleront probablement la consommation de fromage : la tendance à "grignoter" au lieu de prendre des repas, le choix d'un plus grand nombre de variétés, et une plus forte consommation de vin, auquel le fromage fait bien complément.

Le fromage étant en grande partie une tradition européenne, l'essor du segment non européen de la population canadienne risque de freiner la consommation des fromages traditionnels. Ce pourrait toutefois être l'occasion de lancer de nouveaux produits laitiers sur le marché canadien, par l'intermédiaire de nouveaux groupes ethniques. Le panir, par exemple, est un fromage de l'Inde qui pourrait se substituer aux fromages européens.

Le secteur laitier a pris conscience des débouchés qui s'ouvrent sur les nouveaux marchés ethniques. Le Bureau laitier du Canada a étudié les préférences alimentaires de certains groupes ethniques, tandis que la Commission canadienne du lait (CCL) et le PDAAC d'Agriculture Canada ont appuyé le développement des marchés. Toutefois, le cadre actuel de réglementation peut s'opposer au lancement de nouveaux produits. Certaines provinces, par exemple, n'autorisent pas les vendeurs ou transformateurs artisanaux à utiliser le lait de certains troupeaux pour fabriquer certains produits. Les vendeurs artisanaux peuvent stimuler la demande de produits laitiers en cherchant à satisfaire des goûts locaux spécialisés.

D. Résumé des facteurs qui influencent l'évolution de la consommation de produits laitiers

De tous les facteurs qui influencent la foule des tendances actuelles du marché des produits laitiers, aucun ne prédomine. Certains changements ont été motivés par la plus grande attention que les consommateurs portent à leur santé, tandis que la hausse des revenus et le désir de se faire plaisir stimulent la consommation des produits plus riches en matière grasse. Plus particulièrement, il n'y a pas de baisse généralisée de la consommation de produits contenant de la matière grasse : la consommation de certains de ces produits baisse tandis que celle d'autres augmente.

Dans toutes les catégories de produits, qu'il s'agisse des boissons, des desserts ou des fromages, la plus forte croissance tend à se manifester dans les nouveaux produits qui s'adressent à certains groupes de consommateurs, dans le marché des produits haut de gamme.

Le prix semble compter dans le marché des boissons bas de gamme, ce qui peut inciter les consommateurs à préférer les jus de fruits ou les boissons gazeuses au lait. Il compte également dans le choix entre le beurre et la margarine. Par contre, il ne semble pas entrer en ligne de compte dans le cas des desserts ou des fromages, car la croissance de la consommation de ces produits se fait dans le marché des produits haut de gamme.

E. Comment miser sur cette évolution pour promouvoir les produits laitiers?

1. Lancement de nouveaux produits

Les produits laitiers ou autres qui se vendent bien depuis une dizaine d'années sont ceux qui savent miser sur les attitudes et les caprices des consommateurs. La consommation des catégories de produits le plus traditionnels, vendus en gros volumes, continuera probablement de stagner, tandis que celle d'un grand nombre de produits spécialisés vendus en petits volumes augmentera. Le secteur laitier maximisera ses rentrées en offrant le plus possible de ces produits spécialisés.

Prenons, par exemple, le cas des produits laitiers ci-dessous. Il s'agit de produits qui auraient des chances de plaire aux consommateurs. Bienque que certains d'entre aux peuvent être irréalisables d'un point de vue technique, la réglementation pourrait en empêcher la commercialisation d'autres. Il faudrait peut-être revoir la réglementation visant la définition, la fabrication et l'étiquetage des produits en vue de se donner le maximum de souplesse et de pouvoir réagir rapidement au lancement de nouveaux produits.

a) Lait doux ou aromatisé (par exemple "lait au miel")
- Pourrait concurrencer les jus de fruit et les boissons gazeuses.
- L'idée a été bien accueillie par les consommateurs.[23]
- Satisfait plusieurs besoins des consommateurs : recherche de la variété, souci de la santé et "grignotage".

b) Lait empaqueté en petits cartons solides non réfrigérés
- Commodité.
- Emballage plus facile à manipuler par les jeunes, c'est-à-dire par les principaux consommateurs de lait.

c) Lait "organique", provenant de troupeaux alimentés aux grains organiques, sans antibiotiques
- Tire parti de l'intérêt que les consommateurs portent aux produits organiques, à la santé et à l'environnement.

d) Lait de chèvre et de vache mélangé.

e) "Lait de printemps", provenant des premiers troupeaux mis en pâturage au printemps.

f) Lait différencié par espèce de vache ou par région
- Les produits d), e) et f) satisfont le goût de l'exotisme et le désir de la variété chez les consommateurs. Il s'agit d'une stratégie de commercialisation qui a donné d'excellents résultats sur les marchés des autres boissons, comme les jus de fruits, l'eau en bouteille, le vin, la bière et les panachés.

- La réussite de la commercialisation du lait et de la crème de Jersey par les éleveurs de Jersey de la Colombie-Britannique a inspiré un groupe de producteurs québécois à faire de même sur leur propre marché.

g) Lait pasteurisé et mis en bouteille sur une exploitation laitière donnée
- Les consommateurs s'intéressent de plus en plus aux produits locaux et aimeraient en savoir plus sur la chaîne alimentaire. C'est ce qui explique le succès des systèmes de cueillette par l'acheteur depuis quelques années.

h) Lait vendu en bouteilles de verre consignées
- Les consommateurs se soucient de l'environnement.
- A donné de bons résultats dans la région de Vancouver.

i) Mélange de beurre et de miel
- Répond à la demande de produits commodes.

j) Beurre bon marché emballé pour la cuisine
- Le beurre pourrait concurrencer la margarine et les graisses végétales en pâtisserie, parce que les consommateurs peuvent aujourd'hui acheter des ingrédients plus coûteux.
- Le Canada pourrait produire et commercialiser du ghee, huile de beurre utilisée dans la cuisine indienne, et peut-être même en exporter, notamment s'il accumule des excédents de matière grasse du beurre.

k) Cheddar et fromages fins pré-tranchés.
- Commodité, popularité du "grignotage".
  Le fromage a un meilleur goût s'il peut être amené rapidement à la température ambiante.

Le secteur laitier a fait de grands pas dans cette direction. Un pour cent du contingent de mise au marché est maintenant affecté à un programme spécial visant de nouveaux produits laitiers. La CCL a réalisé des études de marché visant de nouveaux produits laitiers ethniques. Il faudrait étendre ces programmes et d'autres afin d'exploiter tous les créneaux possibles pour les nouveaux produits laitiers.[24]

Il se peut que les nouveaux produits laitiers évincent en partie les produits actuellement sur le marché, mais ils offrent d'importants avantages secondaires. Les nouveaux produits spécialisés ont une plus grande valeur ajoutée, se vendent plus cher et rapportent donc plus au secteur que les produits ordinaires. Par ailleurs, ils attirent l'attention des consommateurs qui ne consomment pas régulièrement les produits traditionnels.

2. Emballage

L'emballage doit satisfaire deux tendances opposées de la consommation. D'une part, le rapetissement des ménages stimule la demande de portions plus petites. D'autre part, le nombre croissant de repas pris à l'extérieur du foyer entraîne une plus forte demande d'emballages grand format dans le secteur des services alimentaires. Les règlements sur l'emballage, actuellement en voie de révision, devraient permettre de répondre plus facilement à ces besoins.

3. Prix fondé sur plusieurs composants

Plusieurs provinces comptent modifier la façon dont elles paient les producteurs de lait, afin de prendre en considération d'autres facteurs que le taux de matière grasse, par exemple la teneur en protéines, en lactose et en minéraux.[25] Cela permettra peut-être de rendre le système de rémunération plus sensible à une augmentation de la demande de produits laitiers sans matière grasse.

Le mécanisme doit être assez souple pour englober des composants qui pourraient être appelés à prendre plus d'importance, notamment le calcium, qui comptera davantage dans la nutrition d'une population vieillissante.

Deuxièmement, le lait "sans lactose" pourrait devenir plus populaire au cours des 20 prochaines années, vu la proportion croissante de non-européens dans la population et le vieillissement de la population. L'intolérance au lactose est déjà fort courante au Canada, où elle touche à des degrés divers une grande proportion de la population.[26]

4. Intégration verticale

En plus de veiller à la fabrication efficace de produits prédéterminés, le secteur laitier doit avoir les liens le plus directs possible avec les consommateurs. De nombreux commerçants de produits laitiers se sont associés à d'autres segments du secteur alimentaire. Le Bureau laitier du Canada, par exemple, a des programmes conjoints de commercialisation du beurre, du lait et du pain au lait. Des organismes centraux comme le Bureau laitier, les coopératives de producteurs et les offices de commercialisation pourraient jouer un rôle de premier plan dans le lancement de nouveaux produits, en collaboration avec les transformateurs, les détaillants et les restaurateurs. La réussite de nouveaux produits, comme ceux mentionnés plus haut, exige souvent une étroite collaboration entre les producteurs, les transformateurs et les détaillants.

5. Recherche

Vu l'importance de la transformation et de l'emballage dans la mise au point de nouveaux produits laitiers, le secteur doit veiller à y consacrer une proportion suffisante de ses efforts de recherche.

Le secteur laitier pourrait organiser des dégustations comparatives de produits laitiers hypocaloriques et de nouveaux produits non laitiers de remplacement qui sont lancés sur le marché.

On pourrait étudier la demande potentielle de mélanges de produits laitiers et non laitiers et la comparer à la consommation de ces produits aux États-Unis. Les Canadiens qui font leurs emplettes aux États-Unis achètent-ils des mélanges qui ne sont pas en vente au Canada? Le secteur laitier aurait-il quelque chose à gagner du lancement de colorants à café contenant une certaine proportion de produits laitiers?

6. Spécialisation

Pour maximiser les économies d'échelle au sein du système de gestion de l'offre, tout en fournissant aux consommateurs les produits spécialisés qu'ils réclament, il serait préférable que certains segments du secteur ou certains transformateurs se spécialisent et approvisionnent l'ensemble du pays, plutôt que d'avoir tous les membres du secteur fournir tous les types de produits laitiers. L'élimination des barrières au commerce interprovincial des produits laitiers stimulerait la spécialisation.

Cela permettrait de profiter des fortes tendances à la préférence de produits spécialisés et d'acquérir des compétences qui pourraient être mises à profit sur le marché de l'exportation.

7. Utilisations non alimentaires

Certains futurologues ont prédit que les bovins laitiers pourraient devenir un instrument important dans la fabrication de médicaments, d'hormones et d'autres produits non alimentaires. Il faudrait appuyer ces technologies de pointe parce qu'elles sont très rentables et pourraient aider le Canada à prendre les devants dans le domaine de la biotechnologie.

Il faudrait examiner les utilisations non alimentaires du beurre, de l'huile et d'autres produits, d'autant plus que les préoccupations environnementales ont avivé l'intérêt du public dans l'emploi industriel de produits agricoles. À titre d'exemple, le lin connaît un regain de popularité comme lubrifiant et comme revêtements de sol.

8. Santé

Vu l'importance des perceptions et l'attention de plus en plus grande que le public accorde à la santé, le secteur laitier devrait veiller à améliorer à long terme son image sur le plan de la santé. Aux yeux des consommateurs, les produits laitiers passent pour relativement exempts de pesticides et de contaminants.[27] Il faut maintenir et améliorer cette image grâce à des normes élevées et à une bonne publicité. Les bienfaits du calcium devraient également rendre les produits laitiers plus concurrentiels.

La publicité qui présente le lait comme boisson attrayante et saine pour personnes actives, et concurrençant d'autres boissons, a donné de bons résultats. D'autres occasions du même genre pourraient se présenter. On pourrait, par exemple, faire valoir que le fromage en grains est un aliment sain qui peut remplacer les croustilles de pomme de terre et d'autres casse-croûte. Pour qu'une telle stratégie aboutisse, il faut mettre en place un grand réseau de distribution du fromage en grains dans les magasins et restaurants et mettre en oeuvre une campagne promotionnelle.

On pourrait se servir de programmes d'éducation pour améliorer l'image du lait par comparaison à d'autres boissons. Les sondages ont montré que la plupart des consommateurs surestiment la teneur en matière grasse du lait.[28]

Les nouvelles Recommandations alimentaires de Santé et Bien-être social Canada conseillent aux Canadiens de réduire leur consommation de graisses animales, y compris de produits laitiers. Ces recommandations et le vieillissement de la population tendront probablement à faire baisser la consommation de matière grasse du beurre. Le secteur laitier doit veiller à ce que les spécialistes de la santé et les chercheurs soient au courant des avantages relatifs des produits laitiers sur le plan de la santé et les étudient.

9. Rôles

La prospérité à long terme du secteur laitier dépend de la coopération de tous les intéressés. Producteurs, transformateurs, pouvoirs publics et offices de commercialisation doivent oeuvrer ensemble pour satisfaire les consommateurs. Le secteur laitier doit offrir de nouveaux produits et restructurer son cadre de réglementation pour s'adapter à l'évolution constante des goûts des consommateurs. Il lui faut mettre en place des mécanismes qui favoriseront le maintien de la stabilité et de la qualité, tout en encourageant l'innovation et de nouvelles formes de collaboration.

Agriculture Canada continuera d'appuyer et de faciliter la commercialisation des produits laitiers. Il pourrait, à cette fin, veiller à ce que le secteur soit au courant de l'évolution de la consommation, inciter le secteur à créer de nouveaux produits, et donner son appui à des projets innovateurs et à des entreprises conjointes. Le Ministère peut, par ailleurs, promouvoir des tribunes comme l'Examen des politiques agricoles, où tous les intéressés peuvent collaborer à la planification à long terme du secteur laitier.

Références

1. STATISTIQUE CANADA, *Comptes nationaux des revenus et des dépenses*, Catalogue 13-001.

2. AGRICULTURE CANADA, *Tendances de consommation alimentaire : Que vous réservent les années 1990*?

3. STATISTIQUE CANADA, Dépenses alimentaires des familles au canada, Cataloque 62-548 et 62-554.

4. AGRICULTURE CANADA, *Le développement commercial des crèmes au Canada*, *l990*.

5. Voir (3).

6. STATISQUE CANADA, *L'indice des prix à la consommation*, Catalogue 62-001.

7. AGRICULTURE CANADA, *Achats de produits laitiers aux États-Unis par des consommateurs du Nouveau Brunswick*, et *Achats de produits laitiers aux États-Unis par les consommateurs de la Colombie Brittanique*, l990.

8. STATISTIQUE CANADA, *Consommation apparente d'aliments par habitant au Canada*, Catalogue 32-229 et 32-230.

9. FOOD SERVICES MARKET INSIGHT INC., *Insights, Annual Survey*, 1989.

10. ARTICLES DE JOURNAUX: "A new oat product can replace milkfat", *Western Producer*, 10 mai, 1990; "Food experts cautious over new fat substitutes", *Toronto Star*, 27 février, 1990; "Crying wolf about milk", *New York Times*, 1 mai, 1990; "De la crème glacée au son d'avoine", *La presse*, 24 avril 1990.

11. AGRICULTURE CANADA, (document de travail) Identifier des opportunites sur le marché américain pour certains produits laitiers, 1990.

12. DAIRY FARMERS OF CANADA, *The Impact of Policy*, 1990.

13. "FEAR OF FAT: ATTITUDES TOWARDS OBESITY", *Nutrition Today*, janvier\février l990.

14. DECIMA RESEARCH, pour Santé et Bien-être Canada, 1985.

15. A.C. NEILSEN CO. *1989 Dairy Case Study*.

16. "CONSUMER DEMAND FOR DAIRY PRODUCTS IN CANADA", *Agribusiness*, 1988.

17. AGRICULTURE CANADA, *Évolution de la démographie et des habitudes de consommation Incidence sur le secteur laitier canadien*, 1989.

18. Voir (2)

19. JIM WHITE, "A LOOK FORWARD", *Proccedings, Food Standards Conference*, Toronto, octobre 1989.

20. AGRICULTURE CANADA, *Le Développement de douze fromages canadiens*, 1989.

21. Voir 16: aussi *Advertising in the Canadian Fats and Oils Market*, Department of Economics and Business, University de Guelph, WP 88\8.

22. Voir (7)

23. Voir (17)

24. *Kitchener Waterloo Record*, "New Products Help Dairy Industry", 24 juillet 1990.

25. "LE PAIEMENT DU LAIT SELON SES COMPOSANTES : OÙ EN EST LA RÉFLÉXION?", *Le producteur laitier québécois*, avril 1990.

26. *Butter Fat*, juin 1988.

27. Voir (17)

28. Voir (14)